

**O QUE PRECISO VER PARA DOAR? ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DE INDICADORES DE DESEMPENHO NO COMPORTAMENTO BENEFICENTE<sup>i</sup>****WHAT'S NECESSARY TO DONATE? ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PERFORMANCE INDICATORS ON BENEFICIENT BEHAVIOR**

**RESUMO:** O objetivo desta pesquisa é analisar como campanhas publicitárias que fornecem informações sobre indicadores de desempenho influenciam o comportamento beneficente de doadores de Organizações da Sociedade Civil. Quanto ao seu objetivo, classificamos este estudo como uma pesquisa de caráter descritivo. Procurou-se descrever diferenças no comportamento beneficente dos doadores efetivos e potenciais. Quanto à abordagem, a pesquisa é de caráter quantitativo. Os métodos quantitativos foram utilizados no experimento desenvolvido nesta pesquisa, a partir de medidas estatísticas, para entender as relações dos indicadores de desempenho com o comportamento de doação dos sujeitos da pesquisa. O resultado da pesquisa apontou que não há diferença na probabilidade de doação para OSCs, atuantes no desenvolvimento local e com foco na sustentabilidade, entre o indicador de desempenho abordado na propaganda apresentada. A forma que se busca o desenvolvimento, a maneira de atuação da sociedade, por meio da academia, do Poder Público, determinam as restrições para seu êxito, e consegue-se verificar as iniciativas do estímulo social de modo contínuo. Porém, observou-se que de maneira geral há uma influência da dimensão de eficácia na disposição de se fazer uma doação para uma organização. Os respondentes que têm a menor renda fazem parte das dimensões de eficiência e eficácia, ou seja, são os tipos de doadores que se preocupam com o processo de execução das atividades das OSCs e com os resultados imediatos delas. E a dimensão de efetividade é a que mais influencia no valor a doar.

**PALAVRAS-CHAVE:** Indicadores de Desempenho. Comportamento Beneficente. Eficiência. Eficácia. Efetividade.

**ABSTRACT:** The objective of this research is to analyze how advertising campaigns that provide information on performance indicators and charitable behavior of donors to Civil Society Organizations. As for its objective, we classify this study as a descriptive research. Differences in the beneficial behavior of actual and potential donors were sought. As for the approach, the research is quantitative. Quantitative methods were used in the experiment developed in this research, based on statistical measures, to understand the relationships between performance indicators and the research subjects' donation behavior. The result of the research indicated that there is no difference in the probability of donation to CSOs, active in local development and focused on sustainability, between the performance indicator effectively in the advertising presented. The way in which development is sought, the way in which society operates, through the academy, the Public Power, determine the restrictions for its success, and it is possible to verify the initiatives of social stimulus in a continuous way. However, it was observed that in general there is an influence of the influence dimension on the willingness to make a donation to an organization. The respondents who have the lowest income are part of the dimensions of efficiency and effectiveness, that is, they are the types of donors who are

concerned with the process of carrying out CSO activities and their immediate results. And the dimension of evolved is the one that most influences the amount to be donated.

**KEYWORDS:** Performance indicators. Beneficent Behavior. Efficiency. Efficacy. Effectiveness.

## INTRODUÇÃO

O Terceiro Setor (TS) tem crescido bastante nos últimos tempos, e um dos motivos que leva a isso é o grande número de organizações que o compõem. Segundo Borges & Brasileiro (2020), nos últimos anos, além de vir ganhando espaço no cenário socioeconômico mundial e executando ações não desempenhadas pelo governo ou pelas empresas, a organização e a gestão do TS têm sido bastante discutidas e estudadas.

As Organizações da Sociedade Civil (OSCs) não têm o lucro como fim, pois o seu fim é o benefício social, é a realização de atividade que impactem positiva e constantemente a sociedade. Andrade, Padilha & Castro (2018) nos dizem que o lucro, para estas organizações, não é um objetivo fundamental, mas uma necessidade para viabilizar a continuidade da organização. Segundo aquelas autoras o lucro é necessário para a subsistência, manutenção e expansão da organização, além de proporcionar a implementação de novos projetos.

Cuidar para que haja conformidade e coesão entre os recursos usados e os objetivos sociais estabelecidos, é o primeiro passo para a prática da transparência exercida por qualquer organização do TS. As OSCs estão sob uma pressão crescente de doadores para comprovar que estão sendo eficazes e que os resultados alcançados são mensuráveis (Carman, 2010). A confiança influencia na captação de recursos e sustentabilidade organizacional, e por isso é necessário que as organizações trabalhem a arrecadação de fundos, com base em sua missão, visão e valores, sendo os objetivos atingíveis e visto com bons olhos pelos doadores.

Eckel & Grossman (2003) notam que os doadores estão mais dispostos a contribuir para uma organização quando uma doação expande proporcionalmente o impacto de sua contribuição. Com isso, esses estudos trazem importantes resultados de que, dado que um doador selecione uma causa específica para defendê-la, a qualidade organizacional é capaz de exercer um papel decisivo sobre qual OSC destinada a essa causa, doar (Parsons, 2007).

Analisar o desempenho e adotar boas práticas de governança são características próprias de organizações com fins lucrativos, que também se aplicam no TS, em razão do relacionamento que se estabelece entre gestores e doadores (Ávila & Bertero, 2016). As OSCs são necessárias para preencher as lacunas não cobertas pelas políticas públicas, dando mais dignidade às pessoas que necessitam delas, entretanto para desempenhar bem o seu papel e maximizar o efeito de suas ações nas comunidades onde atuam, elas precisam de boa gestão (Gomes et al., 2018). Os autores ainda apontam que “o primeiro passo para tal é manter doadores atuais e, principalmente, atingir os potenciais” (p. 328).

Uma maneira de assegurar isso é a criação de indicadores que dimensionem o grau de aproveitamento dos recursos frente aos custos em viabilizá-los (eficiência), o nível de realização dos objetivos dos mesmos (eficácia) e o impacto da organização (efetividade). E por isso esta pesquisa analisa como campanhas publicitárias que apresentam indicadores de desempenho influenciam o comportamento beneficente de doadores de OSCs.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Comportamento Benéfico

O comportamento benéfico é influenciado pela confiança que os doadores têm no trabalho das OSCs. Segundo dados da Pesquisa Doação Brasil 2020 do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS, 2021), 74% da população enxerga as OSCs como necessárias na solução dos problemas sociais e ambientais, e 60% dos brasileiros julgam que as OSCs desempenham um trabalho competente. A pesquisa feita pelo instituto também aponta que de 2015 para 2020, enquanto houve uma queda na proporção de pessoas que veem o governo como o principal responsável em resolver os problemas sociais, houve um aumento na responsabilidade de OSCs, empresas e população em geral.

Ainda segundo o IDIS (2021), em relação à motivação para doar, 91% dos brasileiros afirmam que o ato de doar faz bem a quem o fez e 83% confirmam que alguma diferença é feita quando se doa. Já o aspecto mais importante relacionado à prática da doação, que ela deve ser feita com desinteresse, generosidade, em 2015 91% tinham essa ideia, já em 2020 o número sobe para 94%, quase uma unanimidade entre os brasileiros.

### Eficiência, Eficácia e Efetividade

De acordo com Motta & Almeida (2019), os indicadores de desempenho são essenciais para que as OSCs tenham um maior controle sobre seus processos, podendo ter uma melhoria contínua e facilitando a identificação de ganho futuro, como na atração de doadores efetivos e potenciais.

Avaliar o desempenho das OSCs não é tarefa fácil, pois na maioria das vezes os resultados destas organizações são de natureza qualitativa e intangíveis, tornando complexo o monitoramento e a construção de indicadores para analisarem seus resultados. (Lugoboni et. al., 2014).

Uma maneira de assegurar isso é através de indicadores que dimensionem o grau de aproveitamento dos recursos frente aos custos em viabilizá-los (eficiência), o nível de realização dos objetivos dos mesmos (eficácia) e o impacto da organização (efetividade). Neste estudo, estes indicadores serão desenvolvidos baseados nas dimensões de eficiência, eficácia e efetividade organizacional, pois para Motta & Almeida (2019) elas têm a responsabilidade de habilitar as organizações para verificarem se seus objetivos e metas estão sendo realizados.

O indicador de eficiência está ligado ao nível de utilização dos recursos mediante os custos em viabilizá-los. Como um meio fundamental em doações para OSCs, Bekkers & Wiepking (2011) indicam para o entendimento do doador de que a doação feita por ele, faz a diferença. Estudos de Lecy et al. (2012) também levam em consideração como a compreensão em termos de uma boa governança, liderança e até mesmo taxas de custo, estão relacionadas com o comportamento do doador individual. Aknin et al. (2013) & Verkaik (2016) apontam que os doadores estão dispostos a doarem mais, se eles souberem exatamente como sua doação beneficiará algo ou alguém específico.

No que diz respeito ao indicador de eficácia, ele se relaciona ao grau de realização dos objetivos estabelecidos pela organização. Alguns doadores estão mais preocupados com o resultado imediato daquilo que foi planejado pela organização, do que com a maneira como isso foi executado ou como impactará os beneficiários (Duncan, 2004). Quanto mais as OSCs são profissionais naquilo que

fazem, elas também tendem a ser mais transparentes, atraindo doadores, parceiros e patrocinadores (Grieco, Michelini & Iasevoli, 2015).

Para Singer (2015), o movimento de altruísmo efetivo consegue ir mais longe para determinar um foco em OSCs que geram o maior bem geral. Determina o suporte dos doadores às OSCs que não apenas atinjam os beneficiários a partir das primeiras atividades executadas pela organização através de sua eficiência, mas que assegurem a eficácia e principalmente a efetividade por meio do impacto positivo a longo prazo às comunidades. Isso contempla o indicador de efetividade, que está ligado ao impacto da organização na comunidade em que ela atua.

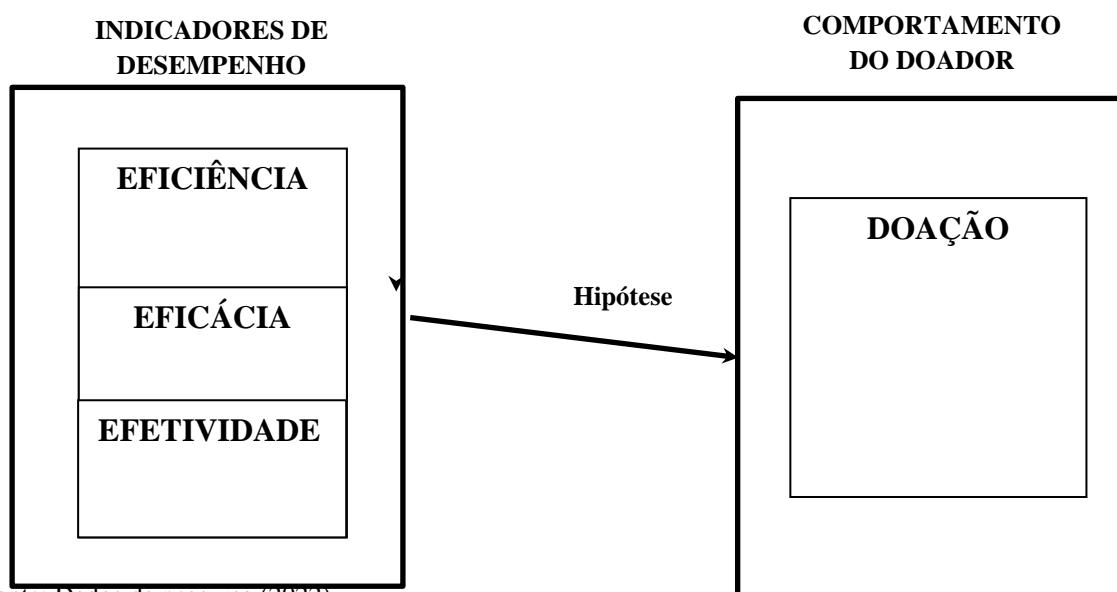
Entretanto, a escolha por indicadores de eficácia ou efetividade não é esclarecida. Conforme o altruísmo efetivo, os doadores optam pelos indicadores de efetividade aos indicadores de eficácia, porém não há indícios dessa previsão (Karlan & Wood, 2014; & Verkaik, 2016).

Bekkers & Wiepking (2011) e Erlandsson (2016), apontam em suas pesquisas que as emoções, como simpatia ou angústia em relação a uma vítima, trazem uma influência positiva às doações. Os indicadores de eficácia são capazes de evocar tais emoções, oferecendo informações tangíveis acerca dos efeitos dos indicadores de eficácia para os beneficiários. Já os indicadores de efetividade, ao invés disso, podem redirecionar o foco emocional, com sua atenção mais intangível e de longo prazo nos beneficiários e na comunidade. Diante dessas evidências teóricas, a hipótese a ser testada por esta pesquisa é:

**Hipótese (H):** Há diferença na probabilidade de doação para OSCs entre o indicador de desempenho abordado na propaganda apresentada.

Assim, pode-se apresentar o modelo teórico a ser testado neste trabalho, apresentado na Figura 1, abaixo:

**Figura 1** – Modelo teórico e hipótese de pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Este modelo será testado no experimento apresentado nos resultados, utilizando-se de indicadores de desempenho, válido para avaliação de eficiência, eficácia e efetividade das Organizações da Sociedade Civil de desenvolvimento local com foco na sustentabilidade. Com o intuito de avaliar a influência dos indicadores de eficiência, eficácia e efetividade no comportamento beneficente de doadores efetivos e potenciais.

Diante da apresentação dos principais conceitos tratados nesta pesquisa, bem como da sua hipótese, segue-se para a exposição dos procedimentos metodológicos.

## METODOLOGIA

Quanto ao seu objetivo, classificamos este estudo como uma pesquisa de caráter descritivo. Segundo Gil (2017), a pesquisa descritiva busca descrever as características de uma população ou fenômeno específico, e geralmente são utilizadas para criar relações entre variáveis ou construtos. Com isso, a etapa descritiva procurou descrever diferenças no comportamento beneficente dos doadores efetivos e potenciais.

Quanto à abordagem, a pesquisa é de caráter quantitativo. Os métodos quantitativos foram utilizados no experimento desenvolvido nesta pesquisa, a partir de medidas estatísticas, para entender as relações dos indicadores de desempenho com o comportamento de doação dos sujeitos da pesquisa.

A fim de analisar como campanhas publicitárias que fornecem informações sobre indicadores de desempenho influenciam o comportamento beneficente de doadores de Organizações da Sociedade Civil, este estudo empregará o desenho experimental de pesquisa. Desenvolvendo um experimento, utilizando-se de indicadores de desempenho, válido para avaliação de eficiência, eficácia e efetividade das Organizações da Sociedade Civil de desenvolvimento local com foco na sustentabilidade. Segundo Bryman (2008), o experimento equivale ao método científico no qual o pesquisador manipula a manifestação da variável independente para verificar se de fato essa exerce influência sobre a variável dependente.

O experimento aconteceu de modo *on-line* através de formulário aplicado no *Google Forms*, foi baseado num experimento aplicado por Bodem-Schrötgens & Annika Becker (2020) cujo objetivo foi como as campanhas sem fins lucrativos influenciam a doação e o comportamento de empréstimo. E as perguntas foram adaptadas da escala de Probabilidade de Doação (*Donation Likelihood*) de Winterich, Reczek & Irwin (2017) e da escala de Atitude em Relação à Propaganda - Apoiando uma Causa (*Attitude Toward the Ad - Supporting a Cause*) de Grinstein & Kronrod (2016).

Contou com uma amostra inicial de 195 respondentes brasileiros, maiores de 18 anos. Os dados foram coletados entre os dias 30 de dezembro de 2022 a 13 de janeiro de 2023. Depois da limpeza do banco de dados, a amostra foi composta por 86 mulheres (58,9%) e 60 homens (41,1%), um total de 146 respondentes.

Primeiro, ao acessar o formulário, cada participante do experimento leu uma mensagem de boas-vindas, juntamente com um termo de confidencialidade. Em seguida, leu um pequeno parágrafo sobre a organização social *Sumando Energías*. Pieters & Wedel (2004) apontam que ao usar uma organização da sociedade civil existente, garante-se que o experimento seja realista, mesmo que opiniões sobre uma organização já existente possam influenciar os participantes. Desse modo, este estudo optou por exemplificar com uma organização real da Argentina, que através de doações constrói e doa aquecedores solar de água e chuveiro, sendo menos provável que seja conhecido pelo grupo de amostra brasileiro.

No experimento, a organização foi apresentada como beneficente, porém sem o *status* de organização da sociedade civil ou empresa social. As empresas sociais podem ser organizações sem fins lucrativos, entretanto a exclusão de qualquer citação da forma organizacional parece conveniente, à luz das conclusões de Andersson & Self (2015) acerca de uma perspectiva do empreendedorismo social. Ou seja, os doadores estão predispostos a entender os empreendimentos sociais como eficazes, independente da sua eficácia real (Bodem-Schrötgens & Annika Becker, 2020).

Em seguida, os participantes foram alocados de modo aleatório em um dos três grupos experimentais e viram uma campanha fictícia. O *layout* da campanha foi o mesmo nas três manipulações, e para manipular os indicadores de eficiência, eficácia e efetividade, os cabeçalhos e as caixas de texto exibidos nas campanhas foram diferentes.



A campanha de ‘eficiência’ se concentra na ajuda dos doadores voltada para o trabalho exercido pelos voluntários, que a partir da doação, a organização leva as oficinas para as comunidades, através deles. Conforme a figura ao lado (**Figura 2** – Imagem da campanha de eficiência no experimento. Reprodução: [sumandoenergias.org](http://sumandoenergias.org) - 2022).



A manipulação de ‘eficácia’, em vez disso, destaca os efeitos da oficina, já apontando para o resultado dela, a construção do aquecedor solar pelos próprios beneficiários. Conforme a figura ao lado (**Figura 3** – Imagem da campanha de eficácia no experimento. Reprodução: [sumandoenergias.org](http://sumandoenergias.org) - 2022).



Por fim, a manipulação de ‘efetividade’ enfatiza o atendimento da necessidade dos beneficiários e seu impacto positivo no meio ambiente. Conforme a figura ao lado (**Figura 4** – Imagem da campanha de efetividade no experimento. Reprodução: sumandoenergias.org - 2022).

Após a leitura da campanha, os participantes responderam as perguntas, com tipo Likert de 7 pontos (1 a 7), a fim de medir a aprovação que esses sujeitos têm dos indicadores de desempenho. O questionário também pediu dados sociodemográficos, e por fim, incluiu questões de checagem de manipulação (*manipulation check*). Nessa parte será identificado se o respondente será capaz de reter a informação sobre a campanha com o objetivo de assegurar que ele não tenha passado isento da manipulação.

### Variável independente

A variável independente, para finalidade de teste da hipótese, refere-se à mensagem apresentada na propaganda (onde cada mensagem é direcionada à eficiência, eficácia ou efetividade). Mensagem esta, que norteará o respondente a doar ou não para a organização social apresentada.

A propaganda exibida para o primeiro grupo apresentou a organização social a partir de uma campanha ligada à eficiência. A propaganda exibida para o segundo grupo apresentou a organização social a partir de uma campanha ligada à eficácia. E a propaganda exibida para o terceiro grupo apresentou a organização social a partir de uma campanha ligada à efetividade. Além disso, a pergunta 11 variou de acordo com os temas correspondentes à eficiência, eficácia e efetividade, apresentados em seus enunciados.

### Variável dependente

Esse estudo julga como variável dependente a aprovação que os respondentes fazem da propaganda apresentada. Se a mesma exerce alguma influência em sua disponibilidade em doar ou não. Essa aprovação pode ser compreendida como uma avaliação global da doação. Para Capelos (2010), as avaliações globais são práticas a respeito de um objeto, e geradas com base em sentimentos gerais de gosto ou desgosto, e que sofrem variação num *continuum* entre o muito positivo e o muito negativo, e que são acionadas imediatamente quando o objeto vem à mente. Revelando afeições de aprovação e reprovação.

Foram coletados 195 questionários respondidos. Após, realizou-se a limpeza do banco de dados, que retornou 146 questionários válidos (33% formulários de eficiência, 35% formulários de eficácia e 32% questionários de efetividade). Os casos excluídos foram em razão de *outliers* (23

casos), não sensibilização à manipulação identificada pela etapa de *manipulation check* (20 casos) e 6 casos que se enquadram nas duas descrições anteriores.

Depois de limpa a amostra foi composta por 86 mulheres (58,9%) e 60 homens (41,1%). A amostragem foi aleatória simples e não probabilística. E segundo Hair et al. (2009), a amostra deve ser ao menos cinco vezes o número de itens perguntados. Por apresentar 146 respondentes, a amostra se adequa pois representa mais de dez vezes o número de itens. As idades dos respondentes variaram entre 18 e 72 anos, sendo a média de 31,72 anos. Os respondentes são de 16 unidades da federação brasileira, com destaque para a Paraíba (56,2% ou 82 respondentes) e São Paulo (16,4% ou 24 respondentes). Mais sobre o perfil da amostra na tabela 1.

**Tabela 1** – Perfil da amostra do experimento.

DADOS DEMOGRÁFICOS		GRUPO DE EFICIÊNCIA	GRUPO DE EFICÁCIA	GRUPO DE EFETIVIDADE	GERAL
SEXO	Feminino	31	31	24	86
	Masculino	17	21	22	60
IDADE	18 a 30	34	26	25	85
	31 a 40	10	16	11	37
	41 a 50	4	7	5	16
	51 a 60	0	2	2	4
	61 ou mais	0	1	3	4
ESCOLARIDADE	Médio completo	2	0	1	3
	Superior incompleto	11	12	8	31
	Superior completo	12	22	15	49
	Pós-graduação incompleta	8	4	7	19
	Pós-graduação completa	15	14	15	44
RENDA	Até um salário mínimo	13	17	7	37
	Entre dois e quatro salários mínimos	20	20	28	68
	Entre cinco e sete salários mínimos	12	12	8	32
	Entre oito e dez salários mínimos	2	2	2	6
	Acima de dez salários mínimos	1	1	1	3
REGIÃO	Norte	3	0	3	6
	Nordeste	32	27	29	88
	Centro-oeste	0	4	2	6
	Sudeste	10	20	6	36
	Sul	1	8	1	10

Fonte: Dados da pesquisa gerados a partir do PSPP (2023).

Em relação à escolaridade, houve predomínio de respondentes com nível superior completo (33,6% ou 49 respondentes) e pós-graduação completa (30,1% ou 44 respondentes). Quanto à renda,



as principais faixas etárias foram aquelas entre dois e quatro salários mínimos com 68 respondentes (46,6%), até um salário mínimo com 37 respondentes (25,3%) e entre cinco e sete salários mínimos com 32 respondentes (21,9%).

**Tabela 2** – Distribuição dos respondentes entre grupo por população.

GRUPO	RESPONDENTES
EFICIÊNCIA	48 (33%)
EFICÁCIA	51 (35%)
EFETIVIDADE	47 (32%)
<b>TOTAL</b>	<b>146 (100%)</b>

Fonte: Dados da pesquisa gerados a partir do PSPP (2023).

A distribuição dos respondentes feita entre os grupos (de eficiência, de eficácia e de efetividade) por população é mostrada na tabela 2, respeitando a exigência de distribuição dos sujeitos entre grupos.

## ANÁLISES E RESULTADOS

Depois de serem organizados em planilhas eletrônicas do Excel, os dados foram examinados estatisticamente através do Teste Kolmogorov Smirnov, Teste de Levene, Análise de Variância (ANOVA) utilizando o programa PSPP.

Após o resultado do Teste Kolmogorov Smirnov, observou-se que os dados não apresentavam normalidade. Dessa forma, foi realizado o Teste de Levene, que verifica a homogeneidade das variâncias. Após o resultado do Teste de Levene, observou-se que os dados são homogêneos. Ou seja, há homocedasticidade, as variâncias são homogêneas. Atendendo ao pressuposto para aplicação de testes estatísticos paramétricos.

A hipótese da pesquisa analisa se há diferença na probabilidade de doação para OSCs, atuantes no desenvolvimento local e com foco na sustentabilidade, entre o indicador de desempenho abordado na propaganda apresentada. Com essa finalidade, decidiu-se por fazer o uso da ANOVA aplicada em três grupos do (Tabela 3). Segundo Girardi et al. (2009) este é um método estatístico que faz uma comparação entre a variação devida aos indicadores de desempenho com a variação devida ao acaso.

O teste básico utilizado para a comparação das médias dos indicadores de desempenho é o teste F. Sendo o teste F significativo, é feita a aplicação de testes de comparação de médias, com a intenção de verificar possíveis diferenças entre pares de médias específicas ou entre as combinações lineares dessas médias.

**Tabela 3** – Análise de Variância (ANOVA) aplicada nos grupos de Eficiência, Eficácia e Efetividade.

FONTE DA VARIACÃO		SOMA DOS QUADRADOS	DF	QUADRADO MÉDIO	F	SIGNIFICÂNCIA
FAZER DOAÇÃO PARA A ORGANIZAÇÃO SOCIAL	Entre os grupos	4,84	2	2,42 1,71	1,41	0,247
	Dentro dos grupos	245,11	143			
	Total	249,5	145			
IMPACTO DA AÇÃO DA ORGANIZAÇÃO SOCIAL NAS COMUNIDADES	Entre os grupos	1,56	2	0,78 1,44	0,54	0,582
	Dentro dos grupos	205,68	143			
	Total	207,24	145			
FALAR SOBRE A ORGANIZAÇÃO SOCIAL PARA AMIGOS E FAMÍLIA	Entre os grupos	11,24	2	5,62 2,58	2,18	0,117
	Dentro dos grupos	369,01	143			
	Total	380,25	145			
CAUSA DA ORGANIZAÇÃO SOCIAL É IMPORTANTE	Entre os grupos	2,83	2	1,42 2,35	0,60	0,549
	Dentro dos grupos	336,71	143			
	Total	339,54	145			
SEGUIR A ORGANIZAÇÃO NAS REDES SOCIAIS	Entre os grupos	1,13	2	0,56 2,85	0,20	0,821
	Dentro dos grupos	408,24	143			
	Total	409,37	145			

Fonte: Dados da pesquisa gerados a partir do PSPP (2023).

Com o resultado da ANOVA, verificou-se que a mesma não apresenta resultado significativo já que o nível de significância é  $> 0,05$  nos cinco casos e a variação entre os grupos é baixa. Aceitando a hipótese nula (rejeitando a hipótese da pesquisa): não há diferença na probabilidade de doação para OSCs, atuantes no desenvolvimento local e com foco na sustentabilidade, entre o indicador de desempenho abordado na propaganda apresentada.

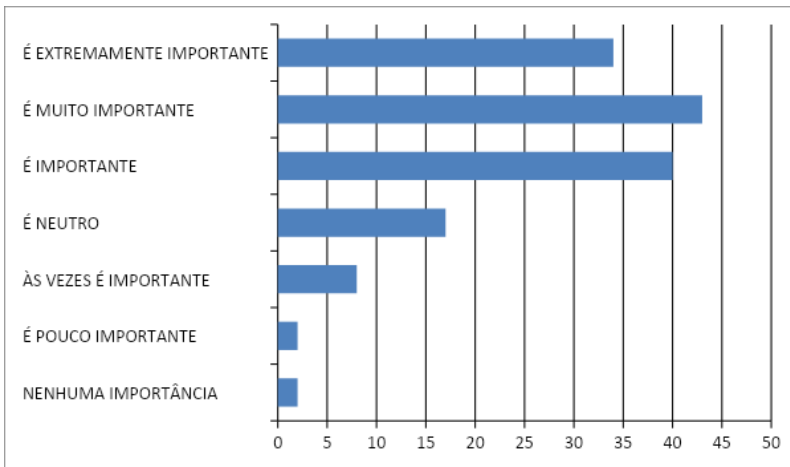
Apesar desse resultado, o estudo mostra algumas correlações significantes, sendo possível refletir sobre elas nas próximas sessões.

### Fazer doação *versus* Quanto doaria

As figuras 5, 6, 7 e 8, nos dão o retrato sobre o grau de concordância dos respondentes em realizar uma doação para a organização apresentada na propaganda e sobre o quanto doaria para ela, respectivamente. Conforme a figura 5, 80,2% dos respondentes total optaram entre as opções ‘é importante’ e ‘é extremamente importante’, indicando que sim, eles fariam uma doação para a organização. Esse é um número satisfatório pois equivale a 117 respondentes.

**Figura 5** – Gráfico do grau de importância em fazer doação para a organização apresentada na propaganda.



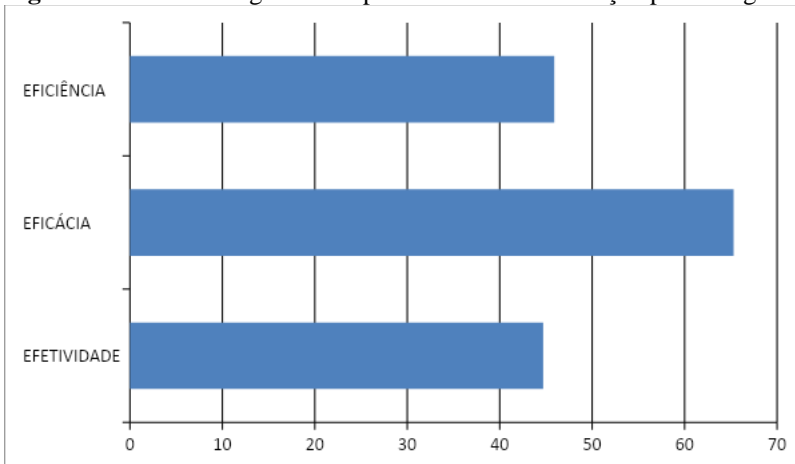


Fonte: Dados da pesquisa gerados a partir do PSPP (2023).

Pensando de maneira isolada, por grupo, os respondentes de eficácia (65,3% deles), apontam que eles fariam uma doação para a organização apresentada na propaganda. Já os respondentes de eficiência e efetividade tiveram as porcentagens bem próximas, 45,9% e 44,7%, respectivamente, conforme a figura 6. Isso aponta para uma maior influência da dimensão de eficácia, sobre o comportamento beneficente do doador. Mostrando que ele está mais disposto a fazer uma doação, quando ele ver os resultados imediatos realizados pela organização na comunidade.

Segundo o IDIS (2021), o número de doadores caiu entre 2015 e 2020. Em 2015, 77% dos brasileiros havia realizado alguma doação, já em 2020 esse número cai para 66%. E quando essa doação é em dinheiro, como no caso do experimento, o percentual caiu de 52% para 41%. E em relação às doações para OSCs/iniciativas socioambientais, que se aproximam das organizações estudadas pelo presente estudo, a proporção caiu de 46% para 37% (margem onde se encontram os respondentes de eficiência e efetividade).

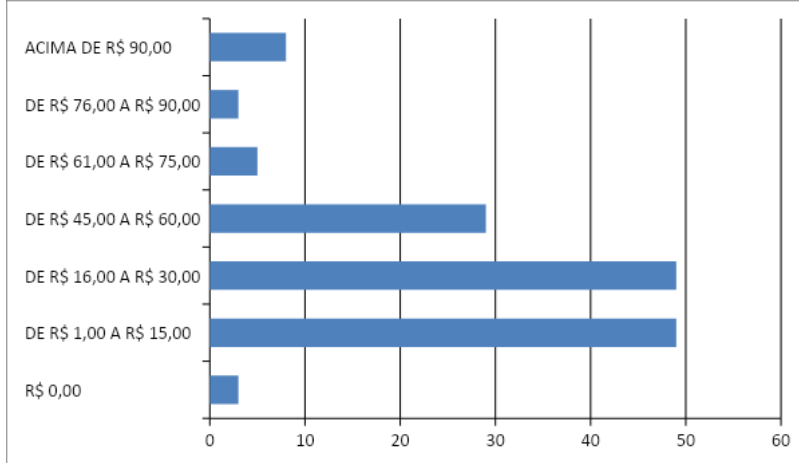
**Figura 6** – Gráfico do grau de importância em fazer doação para a organização apresentada na propaganda por grupo.



Fonte: Dados da pesquisa gerados a partir do PSPP (2023).

E conforme a figura 7, 67,2% dos respondentes afirmaram que doariam entre R\$ 1,00 e R\$ 30,00. 19,9% doariam entre R\$ 45,00 e R\$ 60,00. E apenas 2,1% não doariam para esta organização.

**Figura 7** – Gráfico do valor de doação para a organização apresentada na propaganda.



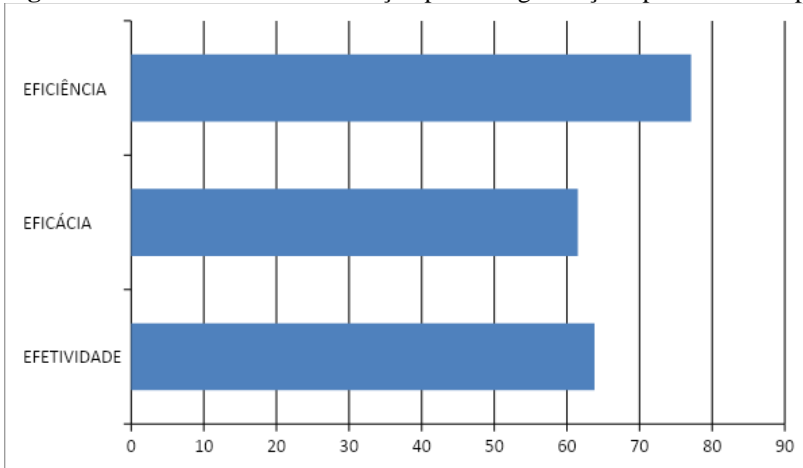
Fonte: Dados da pesquisa gerados a partir do PSPP (2023).

Ao somarmos as duas primeiras médias, observa-se que os respondentes estão dispostos a realizarem uma doação de pelo menos R\$ 30,00 a organização, valor que corresponde a 2,3% do atual salário mínimo.

De maneira isolada, por grupo, 77,1% dos respondentes de eficiência dizem que doariam entre R\$ 1,00 e R\$ 60,00. Já os respondentes de eficácia, que se disseram mais propensos a doarem para a organização da propaganda, dizem (61,5% deles) que doariam entre esse mesmo valor. E do outro lado, os respondentes de efetividade que se disseram menos propensos a doarem para a organização da propaganda, dizem (63,8% deles) que doariam entre R\$ 16,00 e R\$ 60,00, conforme a figura 8. Ou seja, a dimensão de efetividade é a que mais influencia no valor a doar. Mostrando que o mais importante para o doador, é o impacto positivo a longo prazo causado pela organização.

De acordo com o IDIS (2021), as doações para OSCs/iniciativas socioambientais realizadas em dinheiro, encolheram muito entre as classes mais baixas (entre os anos de 2015 e 2020, foi de 32% para 25%, na faixa com renda de até 2 salários mínimos). Confirmando o que estudo traz, pois a maioria dos respondentes que têm essa renda fazem parte das dimensões de eficiência e eficácia. Ainda segundo o instituto, entre as classes com renda mais alta, cresceu de 51% para 58%. Outro fator que também influenciou no valor da doação dos respondentes de efetividade, já que eles possuem uma renda mais alta entre os três grupos estudados no presente trabalho.

**Figura 8** – Gráfico do valor de doação para a organização apresentada na propaganda por grupo.



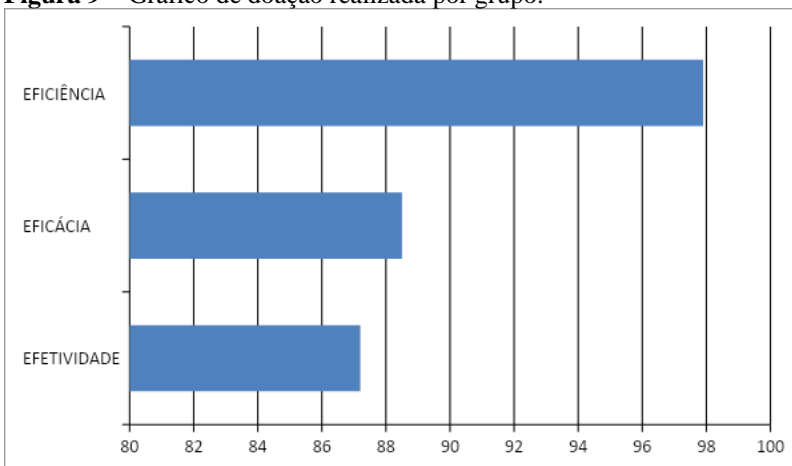
Fonte: Dados da pesquisa gerados a partir do PSPP (2023).

### Já fez doação *versus* Qual causa já doou

Os respondentes também foram perguntados se já realizaram algum tipo de doação e para qual(is) causa(s) ele direcionou sua doação, conforme exposto nas figuras 9, 10, e 11.

Isoladamente, por grupo, 97,9% dos respondentes de eficiência afirmaram que já fizeram algum tipo de doação. Um número que supera os dos respondentes de eficácia e efetividade que tiveram 88,5% e 87,2%, respectivamente.

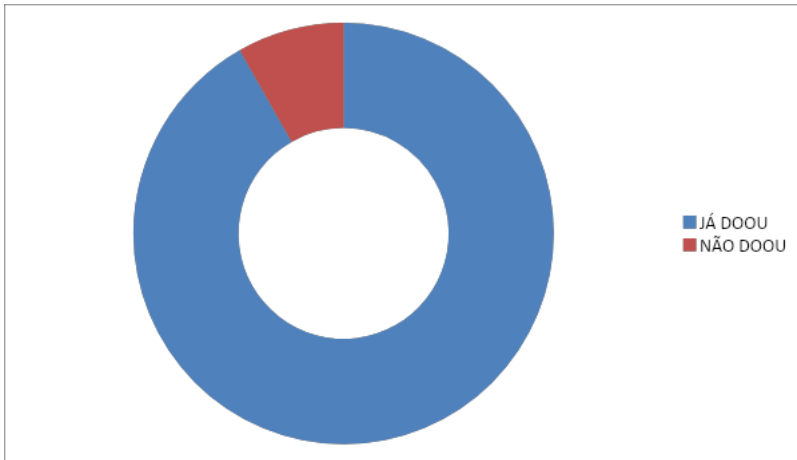
**Figura 9** – Gráfico de doação realizada por grupo.



Fonte: Dados da pesquisa gerados a partir do PSPP (2023).

De maneira geral, sobre realizar algum tipo de doação, 92% dos respondentes afirmaram que já o fizeram. O que pode explicar o fato de que a maioria realizaria também, uma doação para a organização da propaganda.

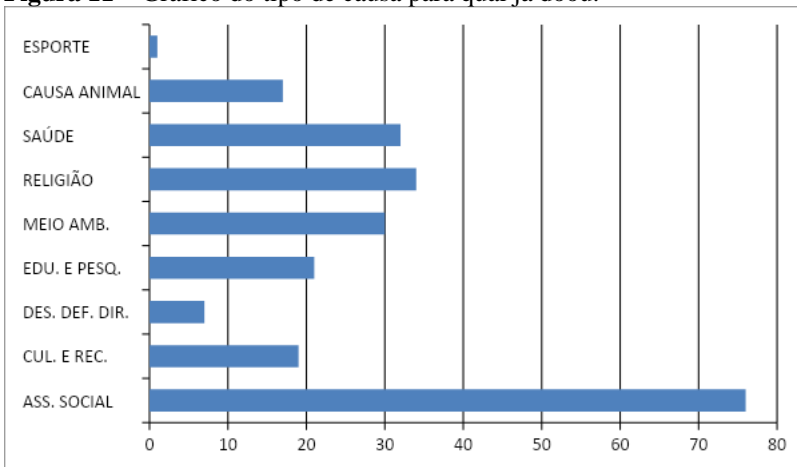
**Figura 10** – Gráfico de doação realizada.



Fonte: Dados da pesquisa gerados a partir do PSPP (2023).

E esse tipo de doação foi direcionado para um ou mais tipos de causa que o respondente já direcionou a sua doação realizada (figura 11). De acordo com o IDIS (2021), em 2020, 45% dos brasileiros concordam que as OSCs estão deixando mais claro como utiliza os recursos que aplicam, já em 2015 esse número era de 28%.

**Figura 11** – Gráfico do tipo de causa para qual já doou.



Fonte: Dados da pesquisa gerados a partir do PSPP (2023).

Aqui, os números apresentados são distintos do número de respondentes, pois alguns deles informaram que doou para um ou mais tipo de causa. E as causas que mais aparecem no *ranking* são a de assistência social com o quantitativo de 76, religião com 34, saúde com 32 e meio ambiente com 30.

A causa animal e de esporte, não apareciam como sugestão para os respondentes, mas os mesmos poderiam informá-las, já que elas não estavam entre as sugestões. Em relação aos três primeiros tipos de causa do *ranking*, segundo o Mapa das Organizações da Sociedade Civil (IPEA, 2022), no Brasil 26,9% das OSCs têm como finalidade de atuação a religião, 3,6% a assistência social e 1,0% a saúde.

### Temas que influenciariam na doação

No experimento também foi perguntado sobre o quanto alguns temas influenciariam na doação do respondente para a organização da propaganda. Como cada grupo era de um indicador (eficiência, eficácia, efetividade), os temas em cada grupo tinha relação direta com cada um deles, conforme a tabela 4. Os respondentes avaliaram todos os temas, atribuindo uma nota de 1 a 7. E para não ter dúvidas sobre o que era cada tema, foi exposto para os respondentes o significado de cada um.

**Tabela 4** – Temas influentes na doação.

TEMAS DE EFICIÊNCIA	GRAU DE INFLUÊNCIA
Desempenho Humano	20,8%
Qualidade Organizacional	16,7%
Captação de Recursos Organizacionais	16,7%
Legitimidade Político-organizacional	41,7%
Planejamento Estratégico	27,1%
TEMAS DE EFICÁCIA	GRAU DE INFLUÊNCIA
Medidas de Controle	32,7%
Alcance de Metas	32,7%
Sustentabilidade Econômico-financeira	48,1%
TEMAS DE EFETIVIDADE	GRAU DE INFLUÊNCIA
Satisfação das Necessidades	31,9%
Credibilidade	46,8%
Meio Ambiente	21,3%

Fonte: Dados da pesquisa gerados a partir do PSPP (2023).

No grupo de eficiência, 41,7% dos respondentes indicaram a legitimidade político-organizacional como sendo o tema que mais influenciaria na sua doação para a organização apresentada. Esse tema envolve as obrigações a cumprir para a execução das atividades da organização social e manutenção do seu relacionamento com órgãos responsáveis, a sociedade e outras organizações, indicam Herman & Renz (2000); Bagnoli & Megali (2011); García, González & Acebrón (2013); Lee & Nowell (2015). A partir do olhar dos respondentes, as organizações devem se preocupar em como os seus processos de gestão devem ser conduzidos, a partir do cumprimento de suas obrigações.

No grupo de eficácia, 48,1% dos respondentes indicaram a sustentabilidade econômico-financeira como sendo o tema que mais influenciaria na sua doação para a organização apresentada. Esse tema diz respeito ao quanto a organização social se mantém sustentável financeiramente, indicam Herman & Heimovics (1994); Herman & Renz (2000); Kaplan (2001); Bagnoli & Megali (2011); Epstein & Mcfarlan (2011); Helmig, Hinz & Ingerfurth (2015); Lee & Nowell (2015); Prentice (2016). Mostrando que por mais que seja difícil uma OSC se manter financeiramente, é isso que os doadores esperam dela. Com isso, as OSCs podem pensar em maneiras de como envolver seus doadores efetivos e garantir a fidelização de doadores potenciais, a fim de serem sustentáveis financeiramente.

No grupo de efetividade, 46,9% dos respondentes indicaram a credibilidade como sendo o tema que mais influenciaria na sua doação para a organização apresentada. Esse tema diz respeito à confiança gerada pela organização através de informações disponibilizadas por ela para todos os

públicos, indicam Kaplan (2001); Cruz, Quandt, Martins & Silva (2010); Fagundes, Silva & Silva (2014); Arena, Azzone & Bengo (2015); Helmig, Hinz & Ingerfurth (2015); Liket & Maas (2015). Isso nos mostra que as organizações devem assegurar a disponibilidade de dados e informações para uma responsável divulgação.

Diante dos resultados expostos, observa-se que os respondentes buscam numa organização social que elas executem suas atividades cumprindo com suas obrigações perante os órgãos responsáveis, a sociedade e outras organizações. Se mantenham sustentáveis financeiramente. E que elas disponibilizem informações para todos os públicos. Para isso, é importante a colaboração da sociedade para que as OSCs possam desempenhar suas atividades.

Como visto, após a ANOVA, o experimento mostra que não existe influência dos indicadores de desempenho no comportamento beneficente de doadores e potenciais doadores. E que não há diferença na probabilidade de doação para OSCs atuantes no desenvolvimento local e com foco na sustentabilidade, entre o indicador de desempenho abordado na propaganda apresentada.

De toda forma, em relação às OSCs de desenvolvimento local com foco na sustentabilidade, não basta apenas a atuação de cada uma delas, faz-se necessário o aumento da consciência e a geração da mudança de hábitos e de comportamentos, pela população e pelo Poder Público, garantindo a participação nas decisões de gestão do meio ambiente.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi analisar como campanhas publicitárias que fornecem informações sobre indicadores de desempenho influenciam o comportamento beneficente de doadores de Organizações da Sociedade Civil.

Com a realização da ANOVA no experimento, a hipótese do estudo foi rejeitada, e apontou que não existe influência dos indicadores de desempenho no comportamento beneficente de doadores e potenciais doadores. Porém, observou-se que de maneira geral há uma influência da dimensão de eficácia na disposição de se fazer uma doação para uma organização. Os respondentes que têm a menor renda fazem parte das dimensões de eficiência e eficácia, ou seja, são os tipos de doadores que se preocupam com o processo de execução das atividades das OSCs e com os resultados imediatos delas. E a dimensão de efetividade é a que mais influencia no valor a doar.

Dentro do experimento, também foram postas algumas perguntas direcionadas às práticas de voluntariado executadas pelos respondentes. Como o alvo principal do experimento foi o comportamento beneficente, os dados sobre voluntariado serão tratados e estudados posteriormente, a fim de verificar se os indicadores de desempenho podem ou não exercer algum tipo de influência sobre suas práticas.

A forma que se busca o desenvolvimento, a maneira de atuação da sociedade e do Poder Público, determinam as restrições para seu êxito, e consegue-se verificar as iniciativas do estímulo social de modo contínuo. Como diz Santos (2019): “deseja-se um desenvolvimento que ocorra de maneira sustentável, uma vez que este aparece como uma alternativa de conservação do meio ambiente, de igualdade social e do bem-estar econômico” (p. 21).



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, C. F., Padilha, G. L., & Castro, T. M. (2018). Contabilidade do Terceiro Setor: Uma Análise sobre a Percepção dos Contadores. *Revista Humanidades e Inovação*, 5(2).

Ávila, L. A. C., & Bertero, C. O. (2016). Governança no terceiro setor: um estudo de caso em uma fundação de apoio universitário. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(59), 124-144.

Bodem-Schrötgens, J., & Becker, A. (2020). Do You Like What You See? How Nonprofit Campaigns With Output, Outcome, and Impact Effectiveness Indicators Influence Charitable Behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(2), 316–335.

Borges, M. R., & Brasileiro, S. H. (2020). Gestão nas Organizações do Terceiro Setor: o que a literatura nos fala? *Conhecimento Interativo*, São José dos Pinhais/PR (ISSN 1809-3442), 14(2), 157-175.

Capelos, T. (2010). Feeling the Issue: How Citizens' Affective Reactions and Leadership Perceptions Shape Policy Evaluations. *Journal of Political Marketing*, 9(1), 9 – 33.

Carman, J. G. (2010). The Accountability Movement: What's Wrong With This Theory of Change? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 39(2), 256–274.

Eckel, C. C., & Grossman, P. J. (2013). Rebate versus matching: Does how we subsidize charitable contributions matter? *Journal of Public Economics*, 87(3–4), 681–701.

Gil, C. A. (2017). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. (6ª ed.). Atlas.

Grieco, C., Michelini, L., & Iasevoli, G. (2015). Measuring value creation in social enterprises: A cluster analysis of social impact assessment models. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44, 1173-1193.

Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social. (2021). *Confirma o resultado da Pesquisa Doação Brasil 2020*. <http://www.idis.org.br/pesquisa-doacao-brasil-2020/>

Karlan, D., & Wood, D. (2017). The effect of effectiveness: Donor response to aid effectiveness in a direct mail fundraising experiment. *Economic Growth Center Discussion Paper*, 1038. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2421943](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2421943)

Lugoboni, L., Zittei, M. V. M., Só, B. & Correa, H. L. (2014). Modelo de Avaliação de Desempenho em Instituições sem Fins Lucrativos: Proposta de um Modelo. *Gestão e design de produtos e serviços para a sustentabilidade*.



Motta, M., & Almeida, J. (2019). Importância dos indicadores de desempenho nas pequenas empresas. In *IX Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção, Ponta Grossa-PR, BRASIL* (Vol. 4).

Winterich, K. P., Reczek, R. W., & Irwin, J. R. (2017). Keeping the Memory but Not the Possession: Memory Preservation Mitigates Identity Loss from Product Disposition. *Journal of Marketing*, 81(5), 104–120. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0311>

---

## <sup>i</sup> **Autoria**

Cleverson Sidney Silva da Costa – [cleversoncosta2009@gmail.com](mailto:cleversoncosta2009@gmail.com)

Patrícia Trindade Caldas – [patricia.trindade@professor.ufcg.edu.br](mailto:patricia.trindade@professor.ufcg.edu.br)

Edvan Cruz Aguiar - [edvan.aguiar@ufcg.edu.br](mailto:edvan.aguiar@ufcg.edu.br)